



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Terkait penelitian ini, penulis sebelumnya telah menemukan beberapa topik yang memiliki kemiripan dengan penelitian penulis. Penelitian yang pertama dibuat oleh Rifki Nofanry, mahasiswa Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) dengan judul “Kepuasan Khalayak Terhadap Isi Berita Tabloid Otomotif”. Penelitian Rifki Nofanry (2015) membahas Tabloid Otomotif sebagai pemberian informasi tentang perkembangan dunia otomotif, aksesoris, modifikasi mobil dan motor hingga *event* otomotif yang menjadi gaya hidup.

Dalam penelitiannya khalayak yang ia gunakan yaitu anggota klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta yang menggunakan akses mendapatkan informasinya melalui Tabloid Otomotif.

Jurnal ini juga menjelaskan perkembangan dunia otomotif dan gaya hidup identik dengan *club* mobil yang menjadi wadah untuk gaya hidup dan tingkat status sosial. Selain itu Tabloid Otomotif dikategorikan sebagai media massa yang mampu untuk mendapatkan memberikan efek terhadap pembacanya. Berdasarkan jurnal Rifki Nofanry menjelaskan bahwa kualitas penyajian isi berita Tabloid Otomotif dapat

disimpulkan, adanya upaya peningkatan proses skema konsep pesan yang memberikan efek yaitu memberikan informasi dunia otomotif untuk pembaca.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, penelitiannya menggunakan populasi, sampel sehingga dari penjelasan penelitiannya dapat menguji hubungan variabel bebas dan variabel terikat dengan pendekatan kuantitatif dan tabel sebagai alat ukur. Hasil penelitian jurnal Rifki Nofanry yaitu menunjukkan bahwa sifat anggota *club* mobil Lambatz Autoclub Jakarta, tidak dapat memberikan perbedaan yang nyata terhadap kepuasan setelah membaca Tabloid Otomotif.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Medina Putri dari Universitas Diponegoro, dengan judul “Analisis Pengaruh *Isi Berita, Kelompok Acuan, Dan Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tabloid Otopspeed. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh isi berita terhadap minat beli tabloid Otopspeed.

Penelitian Medina Putri (2013) membahas mengenai sedikitnya media cetak di bidang otomotif yang menjadikan sebuah peluang untuk para pengusaha. Salah satu penelitian Medina Putri, mengenai Tabloid Otopspeed yang merupakan tabloid otomotif yang ternama di Semarang. Tabloid Otopspeed merupakan tabloid yang menyajikan informasi mengenai kendaraan bermotor, dan informasi mengenai modifikasi hingga *event* lomba-lomba otomotif.

Tabloid Otopspeed memusatkan penjualan produknya menggunakan strategi pemasaran dalam memperkenalkan dan mengubah perilaku warga Semarang untuk

membeli tabloid otospeed. Disebabkan Otospeed memiliki pesaing utama yaitu kategori tabloid otomotif yaitu, Ototrend dan Otoplus. Membuat Otospeed memiliki saingan dan terjadinya penurunan penjualan yang semakin lama jauh dari targetnya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa isi berita, kelompok acuan, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Perbedaan kedua penelitian sebelumnya yang dimiliki oleh Rifki Nofanry dengan Medina Putri yaitu, Rifki Nofanry membahas mengenai kepuasan khalayak sebagai tema utamanya, sedangkan milik Medina Putri mengenai isi berita, kelompok acuan, dan *brand* awareness dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dapat disimpulkan dari kedua penelitian terdahulu, bisa dinyatakan memiliki hasil yang berbeda. Karena disatu sisi Rifki Nofanry lebih mengutamakan pada hasil kepuasan khalayak, sedangkan Medina Putri lebih mengutamakan hasil minat beli konsumen.

Namun persamaan dari hasil dua penelitian, menyatakan bahwa masing-masing peneliti menggunakan metode kuantitatif bersifat deskriptif. Persamaan dan perbedaan dari penelitian tersebut dapat diperlihatkan dalam tabel sebagai berikut:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil
Kepuasan Khalayak Terhadap Isi Berita Tabloid Otomotif.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan khalayak terhadap isi berita pada tabloid otomotif dan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepuasan khalayak setelah membaca tabloid Otomotif.	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa , karakteristik anggota klub mobil Lambatz Autoclub Jakarta, tidak memberikan perbedaan yang nyata (signifikan) terhadap pembentukan kepuasan setelah membaca tabloid Otomotif.
Analisis Pengaruh <i>Isi Berita, Kelompok Acuan, Dan Brand</i>	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh isi berita terhadap minat beli	Metode Analisis Data Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi berita, kelompok acuan, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan

<p><i>Awareness</i> Terhadap</p> <p>Minat Beli Konsumen</p> <p>Pada Tabloid Otospeed</p>	<p>tabloid Otospeed.</p>	<p>terhadap minat beli. Variabel kelompok acuan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli sebesar 0,391 dan faktor terkecil mempengaruhi minat beli adalah <i>brand awareness</i> sebesar 0,252. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen minat beli. Angka Adjusted R Square sebesar 0,627 menunjukkan bahwa 62,7 persen variabel minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 37,3 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.</p>
--	--------------------------	--

2.2 Teori Objektivitas

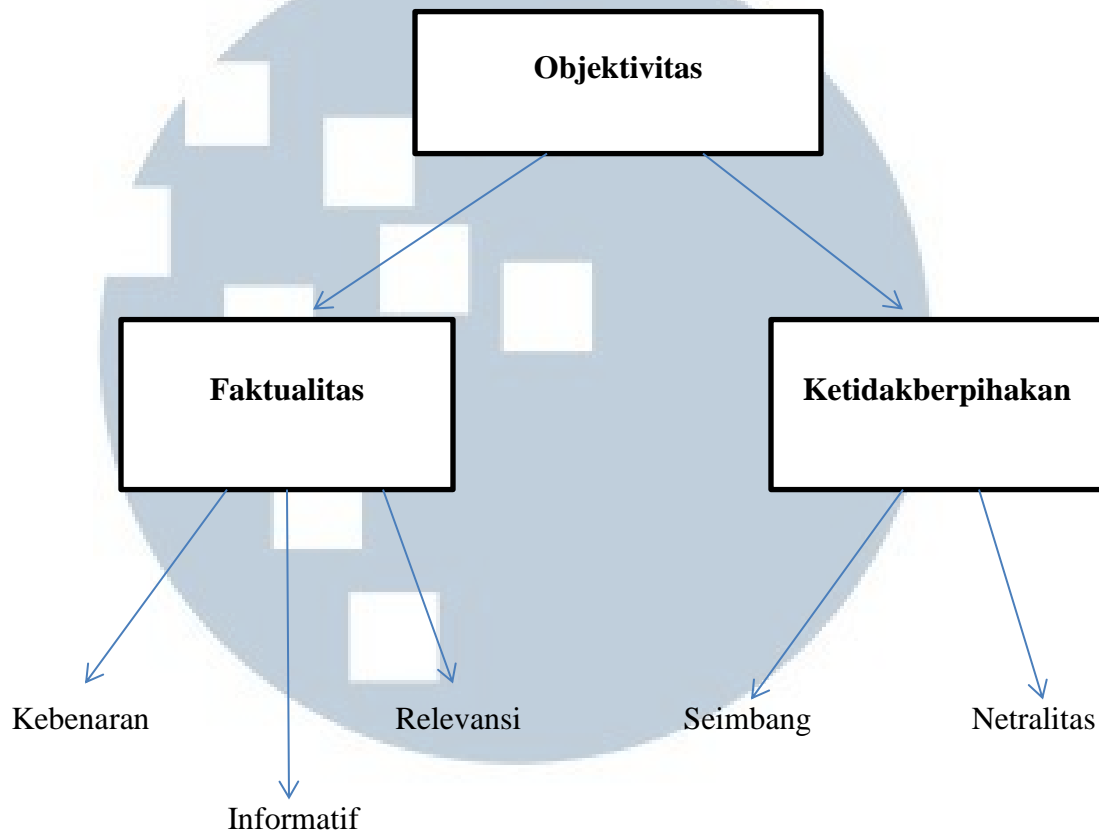
Menurut McQuail (2011, p. 96) objektivitas dalam dunia berita harus menyajikan hal-hal sesuai dengan kenyataan tanpa ada unsur kebohongan, bersifat faktual. Hal ini dapat dilihat dari informasi yang didapatkan berbeda namun tetap sesuai dengan kenyataan. Dalam hal ini sebuah media perlu menekankan para wartawannya, untuk berpegang teguh dalam akurasi pemberitanya dari sumber berita hingga subjek berita yakni dalam objek liputannya.

Menurut Rachmadi dalam buku Sumadiria (2005, p. 34) objektivitas merupakan bentuk dari nilai etika dan moral, yang berpegang teguh dalam menjalankan pekerjaan jurnalistiknya. Setiap berita yang disajikan dapat dipercaya dan menarik para pembaca. Dalam hal ini surat kabar memberikan informasi yang bersifat fakta dan tidak ditambah-tambahkan, sehingga kebenaran isi berita yang disampaikan tidak spekulasi.

Menurut McQuail dalam buku Siahaan (2001, p. 64) objektivitas memiliki fungsi yang tidak boleh dianggap remeh dalam kualitas informasi. Sebab objektivitas mengandung banyak pengertian yang mendasari kedipsilinan wartawan dalam kaitan ilmu pengetahuan dan mempunyai korelasi indepedensi.

Seorang peneliti asal Swedia J. Westerthal menjelaskan sebuah rumusan objektivitas untuk mengukur tingkat keseimbangan dan netralitas, dibagi menjadi dua yakni aspek kognitif (kualitas informasi/faktualitas) dan aspek evaluatif (imparsialitas). Berikut skema yang dijelaskan oleh J. Westerthal,

Skema 2.1 Skema Objektivitas Oleh J. Westersthal



Sumber: Mcquail (2012, p. 224)

Menurut skema Westersthal dalam buku McQuail (2012, p. 223-224), faktualitas merujuk pada bentuk peliputan faktual dikaitkan dengan bentuk penyajian informasi tentang peristiwa, dengan pembuktian yang dapat dicek kebenarannya pada sumber yang ditentukannya. Kemudian ketidakberpihakan merupakan sikap netral yang memiliki keseimbangan di antara penafsiran, sudut pandang, dan netralitas dalam penyajian berita.

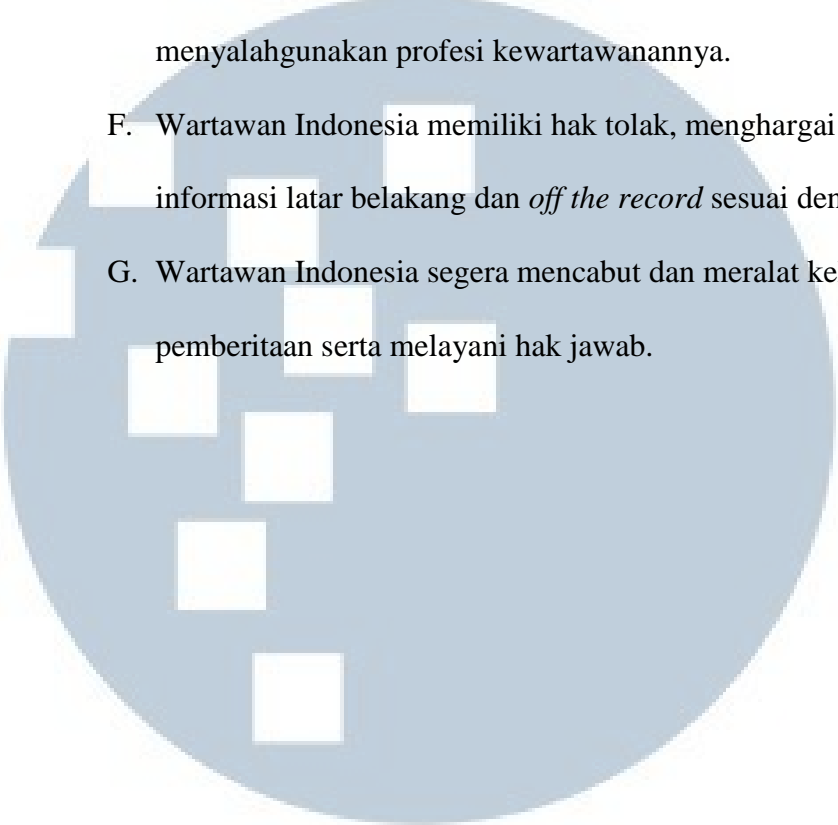
Menurut Westersthal dalam buku McQuail (2012, p. 224), persyaratan utama untuk kualitas informasi adalah sebagai berikut:

- a. Media massa perlu menyediakan sumber atas berita yang relevan serta memberikan latar belakang informasi mengenai peristiwa yang terjadi di masyarakat.
- b. Informasi harus objektif di dalam sebuah berita perlu memiliki bentuk yang faktual, akurat, jujur, utuh, realitas,
- c. Informasi harus berimbang dan adil dengan tidak memihak, memberikan sudut pandang alternatif dengan cara tidak sensasional atau tidak bias.

2.3 Kode Etik Jurnalistik

Menurut Ermanto (2005, p. 167-168) wartawan memiliki tujuh butir kode etik wartawan Indonesia yaitu,

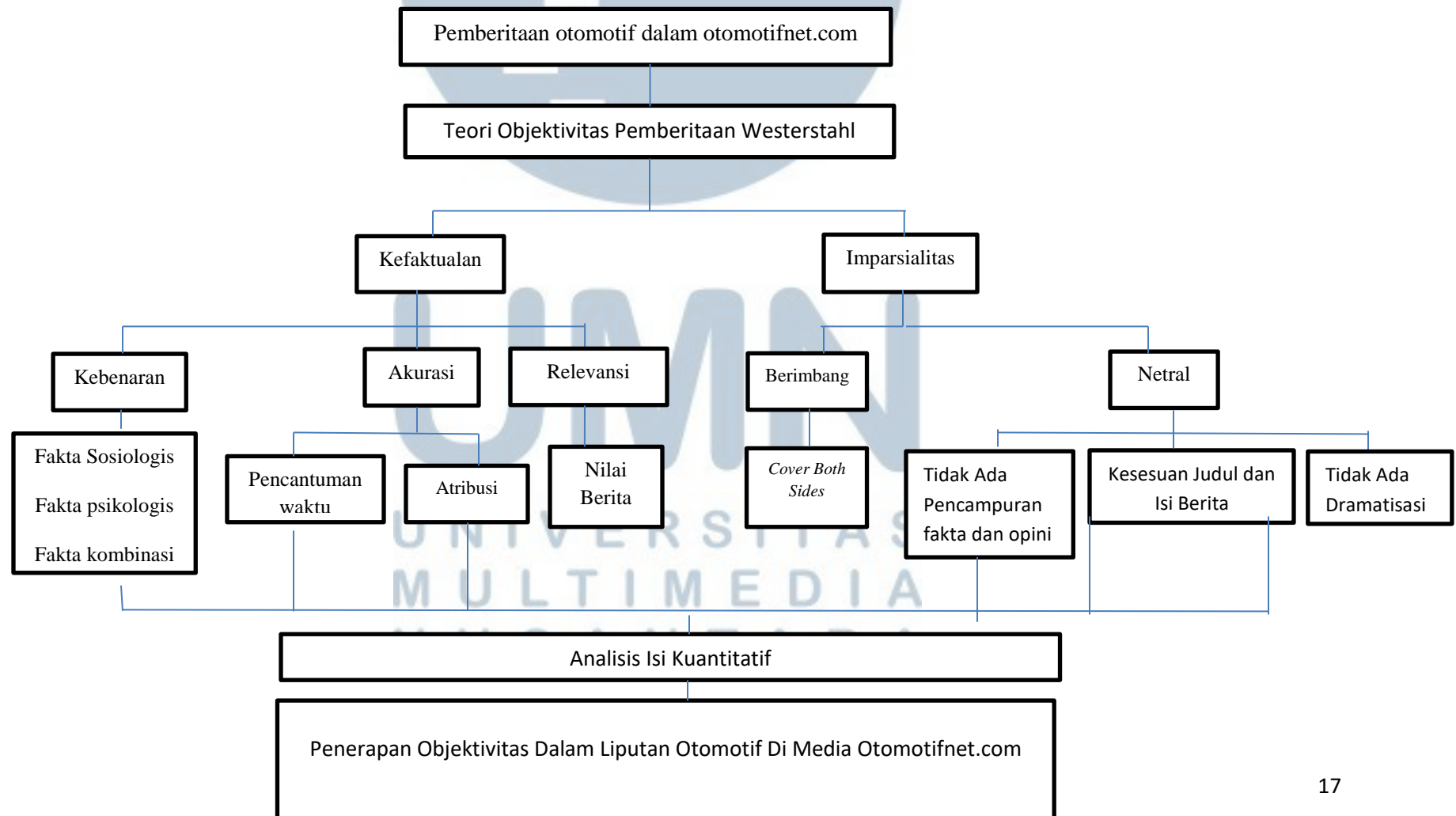
- A. Wartawan Indonesia menghormati hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar.
- B. Wartawan Indonesia menempuh tata cara yang etis untuk memperoleh dan menyiarkan informasi serta memberikan identitas kepada sumber informasi.
- C. Wartawan Indonesia menghormati asas praduga tak bersalah, tidak mencampurkan fakta dengan opini, berimbang dan selalu meneliti kebenaran informasi serta tidak melakukan plagiat.
- D. Wartawan Indonesia tidak menyiarkan informasi yang bersifat dusta, fitnah, sadis dan cabul, serta tidak menyebutkan identitas korban kejahatan susila.

- 
- E. Wartawan Indonesia tidak boleh menerima suap dan tidak menyalahgunakan profesi kewartawanannya.
- F. Wartawan Indonesia memiliki hak tolak, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang dan *off the record* sesuai dengan kesepakatan.
- G. Wartawan Indonesia segera mencabut dan meralat keliruan dalam pemberitaan serta melayani hak jawab.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Alur Penelitian

Skema 2.2 Kerangka Pemikiran



Alur penelitian ini dapat dijabarkan mulai dari bagaimana objektivitas wartawan otomotif dalam liputannya yang diberitakan oleh Otomotifnet.com. Penelitian dalam topik ini menggunakan konsep analisis isi kuantitatif dan menggunakan konsep objektivitas J. Westerthal untuk melihat objektivitas wartawan otomotif di Otomotifnet.com.

